

CANARIAS7

Viernes, 19 de noviembre de 2021

SUPLEMENTO ESPECIAL



Preparando el puente

Sugerencias para las minivacaciones de comienzos del mes de diciembre

Planes para el puente.

Sugerencias para sacar el máximo partido a unos pocos días de vacaciones



La Palma: un viaje para ayudar a una economía dañada

Es una de las opciones a tener en cuenta: la economía palmera está sufriendo un golpe durísimo por el volcán y una de las formas de contribuir a amortiguar el golpe es pasar unos días de vacaciones en la isla.



El sur grancanario, siempre una garantía para los amantes de las playas

Hay donde escoger para los que son devotos de tumbarse al sol y reponer energías. La oferta hotelera ha reabierto con fuerza y aprovechó además el parón por la pandemia para mejorar en calidad.



De turismo rural por el interior de la isla de Gran Canaria

No todo es sol playa. Cumbres y zonas de medianías de Gran Canaria cuentan con alojamientos de calidad, buena gastronomía y senderos por descubrir. El Camino de Santiago es una buena opción.



Una escapada a la capital grancanaria y, de paso, las compras navideñas

Es una alternativa que tienen en cartera muchas personas de otras islas: turismo urbano y, de paso, comercial, con tiendas y centros comerciales ya metidos en la vorágine plenamente navideña.



La península y el continente europeo, a tiro con los vuelos de Binter

La compañía aérea canaria tiene conexiones directas con diversos puntos de la península y países europeos, con precios competitivos y un servicio de primera. Una escapada a esos destinos es una buena idea.



Fuerteventura, con una capacidad de atracción que sigue intacta

Es para muchos la isla ideal para desconectar, para descubrir los encantos de la naturaleza más árida pero no por ello menos atractiva. La recuperación turística en las últimas semanas ha sido vertiginosa.

EL HIERRO LA PALMA LA GOMERA TENERIFE GRAN CANARIA FUERTEVENTURA LANZAROTE LA GRACIOSA

Islas
Canarias
LATITUD DE VIDA

APROVECHA TU BONO TURÍSTICO ESTE PUENTE DE DICIEMBRE

¿Aún no has utilizado tu Bono Somos Afortunados?

Escanea el QR para conocer los establecimientos adheridos al programa.





Lanzarote, el ejemplo de cómo los volcanes acaban siendo domesticados

Seis años de erupción continuada fueron desastrosos pero cuatro siglos después explican el encanto y la espectacularidad de la isla. Una escapada ayuda a poner en perspectiva la crisis palmera.



De senderismo por La Gomera, siguiendo los pasos de Merkel

No es casual que la canciller alemana haya elegido en más de una ocasión la isla para esas caminatas que tanto le gustan. La Gomera es un paraíso para los senderistas, con parque nacional incluido.



El Hierro, el paisaje al que una serie televisiva hizo justicia

La serie de Movistar con el nombre de la isla ha ayudado a su promoción. No faltan los que vuelven a El Hierro para descubrir algunos de los lugares que aparecieron en la ficción televisiva.



Un puente festivo para ascender al punto más alto de España

El Teide es, por derecho propio, uno de los lugares más visitados de Canarias y de España en su conjunto. El parque nacional es mucho más que el ascenso al pico más alto de España.



Un paseo por el mundo submarino en el acuario Poema del Mar

El mundo submarino que generaciones enteras conocieron en la pequeña pantalla de la mano de Jacques Cousteau está al alcance de la mano en la capital grancanaria con el acuario del grupo Kiessling.



Cueva Pintada de Gáldar: la historia aborigen en un yacimiento espectacular

Con todo perfectamente documentado y explicado, la visita a la Cueva Pintada, en Gáldar, es un viaje al pasado. Cultura, tradiciones y arte aborigen se dan la mano ante el visitante.



La Graciosa, territorio de paz

Es la isla del descanso por excelencia, de las caminatas y de un buen plato de pescado. Eso sí, reserve con tiempo.

Volamos ✈
por ti

Binter

FLIGHT FRIDAY LA PENÍNSULA Y BALEARES

Desde

24'20
EUR

Sorteamos 100 vuelos hasta el 30/11
¡Compra y participa!



*Precio final por trayecto (Tarifa Basic) para residente canario comprando i/v para vuelos entre Tenerife Norte-Vitoria-Gasteiz.
Periodo de compra: del 16 al 30 de noviembre. Periodo de vuelo: del 1 enero al 31 marzo de 2022.
Consulte precios y otras condiciones en su punto de compra habitual.

La cocina local como motor turístico y económico sostenible

La gastronomía es un recurso con un alto valor turístico que debe ser cuidado y protegido para contribuir favorablemente al territorio y al visitante, y no convertirse en un motivo más de gentrificación de los destinos

ANÁLISIS

EMMA PLA RUSCA

Directora del Máster en Innovación de la Gestión Turística, CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Cada vez son más los destinos turísticos que utilizan la gastronomía como un atractivo. Pero, ¿por qué los destinos utilizan este, y no cualquier otro reclamo? ¿Qué tiene la gastronomía que la hace interesante para atraer a los turistas?

Existen varias razones de peso. En primer lugar, la gastronomía es un eficiente transmisor de la cultura de un territorio. De una forma amable, transmite a los visitantes elementos relacionados con la historia del lugar, sus tradiciones, el porqué de los paisajes, los oficios, etc. A través de la degustación, la compra y la realización de actividades relacionadas con la cocina local nos hacemos una idea más completa del lugar que estamos visitando.

La gastronomía es, pues, una oportunidad para el territorio de mostrar ciertos aspectos identitarios y genuinos de forma experiencial y sin la necesidad de que el visitante esté especialmente motivado por esta cuestión; al fin y al cabo, todos ellos tendrán que comer en algún momento.

El lugar de destino puede aprovechar estas ocasiones para ofrecer productos y elaboraciones locales. De esta manera, al mismo tiempo que se cubre una necesidad básica, como es la alimentación, se puede ofrecer una experiencia única e irrepetible, e imposible de copiar por otros destinos.

Un factor determinante para escoger destino turístico. Según reflejan los últimos datos sobre la demanda turística y su relación con la gastronomía, ésta es, cada vez más, un elemento determinante en el momento de escoger un destino. Ante la posibilidad de escoger entre dos territorios con características similares, en la mayoría de los casos, el visitante se decantará por aquel que ofrezca una gastronomía más rica y singular.

Ya en 2017, un estudio sobre



Puesto de venta de pescado en un mercado de la capital grancanaria. COBER

el perfil del turista gastronómico, realizado por la Diputación de Barcelona a través de un convenio de colaboración con el grupo de investigación TURCIT, del CETT-UB, destacaba que, para un 60,5% de los visitantes encuestados, la gastronomía ha-

Los turistas valoran cada vez más el contacto con elementos auténticos del lugar que visitan

El lugar de destino puede aprovechar estas ocasiones para ofrecer productos y elaboraciones locales

bía sido un factor determinante.

Y el último trabajo que se ha realizado en este ámbito, el II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España, indica que un 62,5% de los turistas encuestados afirman, en efecto, que la gastronomía había sido uno de los principales alicientes para escoger el destino.

La gestión sostenible del turismo gastronómico. Por otra parte, la gastronomía es un elemento que puede contribuir favorablemente a la sostenibilidad turística del territorio en sus tres dimensiones: ambiental, socio cultural y económica. Incorporar la gastronomía como atractivo turístico favorece la recuperación, conservación y mantenimiento de productos, elaboraciones y tradiciones culinarias. Por lo tanto, tiene una repercusión positiva en el cultivo de determinados productos,

así como en la conservación del patrimonio cultural del territorio.

Resulta incuestionable que los turistas valoran cada vez más el contacto con elementos auténticos y genuinos del territorio que visitan. También muestran cada vez más interés en aquellos destinos que se preocupan por conservar su patrimonio cultural, tomando a la vez conciencia del impacto medioambiental que su visita provoca. Buscar actividades y atractivos que se puedan reconocer como regenerativos del impacto generado no solo es un buen reclamo sino que, además, puede ser beneficioso para la sostenibilidad del destino anfitrión.

Además, cabe destacar que facilitar el contacto de los visitantes con la gastronomía favorece que algunas empresas que

hasta el momento no se habían relacionado con el sector turístico puedan beneficiarse de esta industria. Es el caso de los productores agroalimentarios, los elaboradores y los comercios especializados o mercados. Por lo tanto, la gastronomía como atractivo turístico puede suponer una mejora muy destacable en el reparto de la riqueza generada por el sector turístico.

Cómo proteger la gastronomía de la gentrificación. Sin embargo, y sin ánimo de aguar la fiesta, es necesario apuntar que, para que todas las consecuencias positivas mencionadas, tanto para el visitante como para el destino, perduren en el tiempo, es imprescindible que los responsables de la gestión turística del destino analicen y midan los impactos y consecuencias de la masificación turística de determinados elementos gastronómicos del destino, para evitar el efecto contrario. Es decir, impedir que determinadas propuestas gastronómicas pierdan autenticidad y dejen de transmitir la cultura y la identidad del territorio y, por lo tanto, dejen de ser percibidas como auténticas.

Además, es preciso que los destinos revisen cuáles son los valores gastronómicos con los que se les relaciona e identificar si existen prejuicios asignados a ese territorio. En el caso de España, por ejemplo, el turista suele tener integrado en su imaginario la sangría, la paella o las tapas cuando, sin embargo, cada uno de estos elementos pertenece a la gastronomía local de unas regiones concretas y no a todo el territorio.

En definitiva, la gastronomía es un recurso con un alto valor turístico que debe ser cuidado y protegido para contribuir favorablemente al territorio y al visitante, y no convertirse en un motivo más de gentrificación de los destinos turísticos.

(Artículo publicado en 'The Conversation').



DÍAS
BLACK
FRIDAY

¡Hasta el 29 de noviembre!

HASTA
-40%

Reserva en lopesan.com

Promoción válida hasta el 29/11/2021 para estancias hasta el 31/10/2022.
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones en lopesan.com



¿Cómo recuperar el turismo tras la devastación de la covid-19?

La dimensión sistémica de esta crisis y su profundidad es una oportunidad para la transformación y la identificación de todos los agentes involucrados en la actividad turística como agentes activos de cambio

ANÁLISIS

MARÍA JESÚS SUCH DEVESEA, ANA B. RAMÓN RODRÍGUEZ Y PATRICIA ARANDA CUÉLLAR

María Jesús Such Devesa es profesora titular en el área de Economía Aplicada, Universidad de Alcalá; Ana B. Ramon Rodríguez es también profesora en la misma universidad y Patricia Aranda Cuéllar es docente en la de Alcalá

Identificada ya la necesidad de cambios estructurales para la actividad turística, sin duda, la crisis de la covid-19 ha transformado a corto y medio plazo el concepto de turismo de masas con el que estamos familiarizados. Los turistas hoy no perciben el turismo de la misma manera que antes de la pandemia.

Hemos pasado de la preocupación por la saturación de los espacios y destinos, fenómeno denominado como sobreturismo (overtourism en inglés), a la preocupación por la distancia social. Va a ser necesario mitigar en primera instancia los efectos devastadores de la crisis covid-19 pero no perder la perspectiva a largo plazo.

En ese sentido, España es referencia mundial en competitividad turística desde 2015 y en Destinos Turísticos Inteligentes, lo que servirá de soporte para afrontar los retos derivados de esta crisis. Es la oportunidad de sacar el máximo rendimiento a esa posición de liderazgo.

A corto plazo, el turismo masivo de 'sol y playa', en el que España es referencia europea, ha visto disminuida su capacidad de carga debido a las normas de distanciamiento. Es una nueva oportunidad para profundizar en la diversificación de la oferta, tanto en destino como en producto. El turismo urbano ofrece menos posibilidades de mantener el distanciamiento social.

La mayoría de las actividades que lo caracterizan (cultura, negocios, etc.) se llevan a cabo en sitios cerrados, identificados recientemente como principales lugares de contagio. El turismo rural o de naturaleza, que conlleva cierto aislamiento y se desarrolla en espacios abiertos, presenta condiciones muy favorables para su expansión. Esto aplica a los diferentes productos turísticos en cualquier destino turístico del mundo. Y ello provoca un serio desajuste en la competitividad turística



Los servicios complementarios de calidad cobran peso en los destinos de sol y playa. c7

Es pertinente pensar en una reinversión turística que debe apostar, ahora sí, por la calidad

En el turismo, muchos países son severamente dependientes y por ello, están en riesgo

de los destinos urbanos y/o masificados.

Modelos de alojamiento discutibles. Asimismo, desde la perspectiva de alojamiento, modelos de negocio como el de las plataformas de intermediación como Airbnb, cuyas unidades alojativas se concentran fundamentalmente en centros urbanos, son cuestionables. Es probable que las viviendas ofertadas en dichas plataformas pasen a ser comercializadas como alquileres de larga . Desde el punto de vista europeo, reforzar desde Europa los viajes por Europa. No es apostar por el proteccionismo sino por una 'autonomía estratégica' europea en la geopolítica mundial que también tiene su traducción en materia turística.

En el medio y largo plazo, los gobiernos deberían dar cobertura a una diversificación eco-

nómica en lo posible. Una fuerte dependencia de una única actividad hace a los países más vulnerables y en el caso de la actividad turística, muchos países son severamente dependientes y por ello, están en riesgo.

Las vías para la diversificación económica pueden vincularse a intensificar la integración regional, mercado digital único, así como a los programas educativos y de formación en actividades económicas que aceleren la resiliencia y mitiguen el coste del shock, tal y como afirma la OMT en su reciente informe donde evalúa el impacto económico del covid en el turismo mundial.

Una adecuada gestión de destinos es clave, haciendo que sean capaces de dar una respuesta de forma ágil en un entorno con tanta incertidumbre,

reenfocando la industria y adaptándose a las necesidades de innovación y sostenibilidad, favoreciendo la convivencia entre personas, residentes y turistas, en los destinos.

Es de sobra conocido el impacto que tiene el turismo en la economía mundial, tanto en los países desarrollados como en los menos adelantados, en términos de empleo, contribución al PIB, exportaciones de servicios, sus efectos indirectos e inducidos sobre otras actividades o los cambios sociales que facilita, entre otros. Con la pandemia, la configuración social tanto de países emisores como receptores se verá afectada, si bien todavía no es visible.

Pongamos por ejemplo el caso español y su impacto inmediato en el mercado de trabajo a partir de los datos de afiliaciones a la Seguridad Social.

El catastrófico impacto de la crisis sobre el empleo en turismo se apreciará cuando desaparezcan estas medidas de contención o protección social.

Empeoramiento de la brecha de género. No obstante, ya hay indicadores que advierten del empeoramiento de la ya existente brecha de género, derivado de la creciente necesidad de cuidados a las personas que ha dejado tras de sí la pandemia, ya que estos tradicionalmente recaen sobre las mujeres. Del mismo modo, se apuesta por lo digital como camino de salida de la crisis, existiendo también un sesgo de género y cualificación en aquellas actividades que permiten teletrabajo frente a las que requieren de presencialidad para ser desarrolladas. Es pertinente pensar en una reinversión turística que debe apostar, ahora sí, por la calidad frente a la cantidad en el análisis de los flujos turísticos, evitando interpretar avances en calidad solo a través de mayor gasto medio. Del mismo modo, se hace necesaria una mayor presencia de la idea de estado europeo, con una mayor interacción con los agentes involucrados.

¿Qué modelo de turismo queremos? En países como España el modelo anterior a la crisis de la covid-19 ha funcionado bien si se mide por los



El golf ha ganado peso en la oferta turística de Gran Canaria. **ARCADIO SUÁREZ**

flujos de turistas internacionales que visitan el destino, registrándose récords año tras año.

No obstante, teniendo en cuenta los problemas medioambientales y sociales que última-

mente se asociaban con la actividad turística, ¿es ese el modelo a impulsar y replicar tras

un golpe tan contundente como este?

Las actividades económicas, entre las que se incluye el turismo, deben contribuir a la sostenibilidad y resiliencia tanto de las sociedades como del planeta. Lo que resulta pertinente cuestionarse en plena crisis covid-19 es si todos y cada uno de los agentes implicados esperan volver al escenario turístico previo a la pandemia. La dimensión sistémica de esta crisis y su profundidad es una oportunidad para la transformación y la identificación de todos los agentes involucrados en la actividad turística como agentes activos de cambio.

Se evidencia la necesidad de disponer de algún indicador de alerta temprana para facilitar la gestión de los flujos turísticos, poniendo la inteligencia turística, el conocimiento, la digitalización, la innovación y la inteligencia artificial al servicio de los destinos, del desarrollo humano y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. No se trata de otra crisis como las anteriores. Y si todas las previas han dejado un cierto impacto estructural, ésta está llamada a ser la de la verdadera transformación del turismo.

(Artículo publicado en “The Conversation”).

TENEMOS UN
#CHIQUITOPLANASO
PARA TI

Usa este código promocional:

CHIQUITOPLANASO

Salobre
Hotel Resort

SALOBREHOTEL.COM
928 945 300

MARINA GRAN CANARIA

marinagrancanaria.com
928 560 300

MARINA GRAN CANARIA

marinagrancanaria.com
928 153 015

El turismo rural, ante el reto de amarrar al cliente 'prestado'

El sector ganó cuota de mercado como referente de seguridad sanitaria y cercanía para el turista que renunciaba a viajar fuera de su zona

LUCÍA RUIZ SIMÓN

MADRID. El rural afronta el reto de enganchar a la 'vida de pueblo' a los turistas 'prestados' durante la pandemia que llegaron en busca de lugares seguros y cercanos, viajeros que pueden suponer un revulsivo para un sector aliado contra la despoblación y que da empleo a más de 25.000 personas en España.

Los datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística (INE) reflejan que el número de viajeros que eligen hospedarse en los 17.000 alojamientos rurales del país sigue creciendo y que ha aumentado un 30% en los primeros nueve meses del año, con un importante empujón de los extranjeros.

Como una oportunidad que a su vez es un arma de doble filo interpretan desde el sector del turismo rural el descubrimiento obligado del entorno más cercano por parte de los españoles durante los meses de restricciones, cuando incluso llegó a aparecer el fantasma de la saturación en zonas concretas y en momentos muy puntuales.

«Ahora tenemos que cumplir con las expectativas generadas en estos meses en los que ha habido destinos muy reconocidos que han recibido viajeros por encima de su capacidad de alojarlos», señala el presidente de la Asociación de Autónomos del Turismo Rural (Autural), Francisco Parra.

Para fidelizar a este turista, la fórmula pasa por ofertar más que un alojamiento, esto es, ofrecer un destino y una experiencia de «vida rural», el «valor añadido» que puede llevar a «seducir» a estos viajeros, añade.

Aunque todavía «no es el momento» para cifrar este incre-

mento de demanda, el presidente de la Asociación Española de Turismo Rural (Asetur), Ventura García, reconoce que «gracias a la pandemia» llegaron al rural turistas con los que no contaban y ahora hay que lograr que se queden.

García apunta que, a falta de «varitas mágicas», hay que poner el foco en las tareas pendientes del sector, -compuesto en su mayoría de pymes pero donde ya están entrando otros actores- que debe avanzar hacia la profesionalización y, especialmente, dar el salto definitivo a la digitalización.

Según el primer estudio post-covid del Observatorio del Turismo Rural, que publica la plataforma Escapadarural.es, casi la mitad de los propietarios encuestados (45,9%) afirmó haber tenido más demanda en su alojamiento desde el levantamiento del estado de alarma que antes del inicio de la crisis sanitaria.

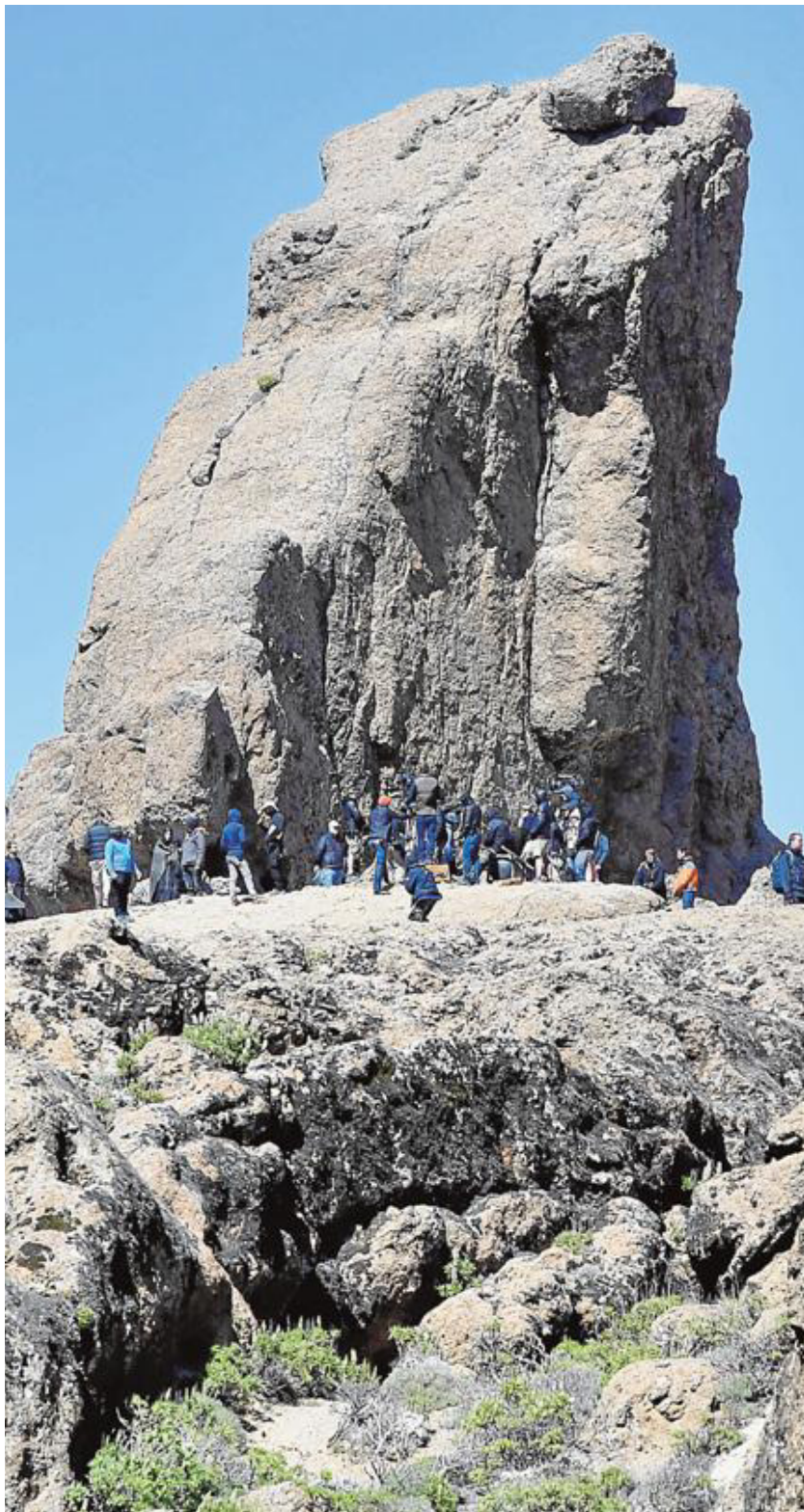
El tirón de un puente

Cada vez que llega un puente festivo, como ocurría en la vieja normalidad, los alojamientos de turismo rural disfrutaban de una buena ocupación que se calcula en torno al 80 %; sin embargo, aún perdura el repunte del gusto por el rural que hace que haya alojamientos con el cartel de completos de aquí al final del año.

Es el caso de la casa rural que regenta Tatiana Santa Cruz en Boniche (Cuenca), el lugar elegido por grupos de amigos y familiares para volver a reunirse en un entorno natural «bastante desconocido pero con bastante atractivo» y que no tiene un fin de semana libre hasta el próximo enero.

Para que siga la racha, esta empresaria ha hecho sus tareas al apostar por invertir en promoción digital para posicionar su alojamiento en páginas que le dan la visibilidad, aunque reconoce el empuje que supone que desde las administraciones se sumen experiencias como las rutas guiadas o el programa de universitarios en el rural de Castilla-La Mancha.

Ana Llera es una experta en turismo rural y, además, regenta el alojamiento Las Calderas en Santillana del Mar (Cantabria); esta emprendedora entiende que es el momento de 'ponerse las pilas' para cumplir con las expectativas generadas en los turistas



Equipo de rodaje de la serie 'The Witcher' en lo alto del Roque Nublo. JUAN CARLOS ALONSO

Los empresarios han incrementado su apuesta por la presencia en el entorno digital para ganar clientes

extras que han llegado al rural hasta conseguir sacarlo de la situación de estancamiento en la que, a su juicio, se encontraba antes de la pandemia.

Y para ello considera fundamental escuchar al viajero y caminar de la mano de la administra-

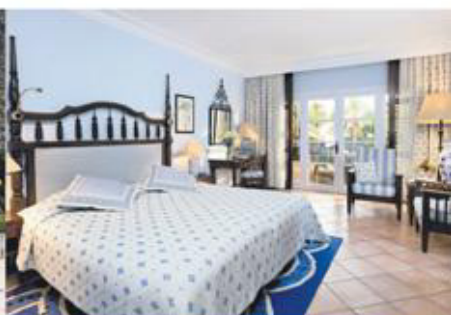
ciones para ofrecer una experiencia de destino que seduzca a los viajeros que, tras la pandemia, están alargando la temporada alta para satisfacer las «reuniones y celebraciones pendientes».

El turismo rural asume así un desafío importante, el de sumar

más viajeros a su causa desde la innovación, la sostenibilidad de los destinos y sin perder la autenticidad para ofrecer la experiencia única de vivir, durante al menos un fin de semana, la esencia que ofrecen los pueblos y el entorno natural de España.



SEASIDE COLLECTION



★★★★★^{GL}

GRAND HOTEL RESIDENCIA

Maspalomas
Gran Canaria

★★★★★

PALM BEACH

Maspalomas
Gran Canaria

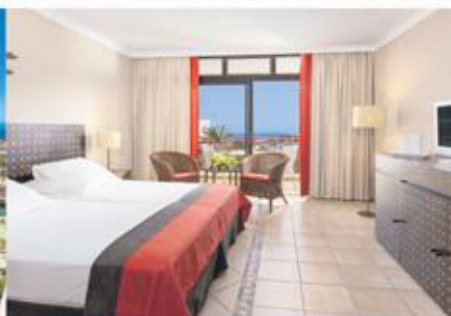


A MEMBER OF
DESIGN HOTELS

SEASIDE HOTELS ... ¿POR QUÉ CONFORMARSE CON MENOS?

La mejor gastronomía y servicio, cada uno con identidad propia, todos a solo unos pasos de la playa.

¿Qué mejor que disfrutar del Puente de la Constitución en Seaside Collection?
Descuentos especiales para residentes canarios.



★★★★★

SEASIDE SANDY BEACH

Playa del Inglés
Gran Canaria

★★★★★

SEASIDE LOS JAMEOS
Playa de los Pocillos
Lanzarote



Seaside Hotels S. L., Avda. Moya 8, E-35100 Playa del Inglés, Gran Canaria, Tel.: +34-928-06 32 00
Fax: +34-928-06 33 06, reservas@seaside-collection.es, www.seaside-collection.com

De Capital a Capital

MEJOR CONECTADOS



Las Palmas de G.C. ↔ S.C. de Tenerife

Uniendo las **DOS** capitales de forma directa con los **DOS** fast ferries más modernos,
Volcán de Taidía y Volcán de Tagoro

L-V: 06:00 | 08:30 | 11:00 | 13:30 | 16:30 | 19:30

S y D: 08:30 | 11:00 | 16:30 | 19:30

12 SALIDAS
DIARIAS

100 MINUTOS
DE TRAYECTO

#yoviajodirecto

MÁS INFORMACIÓN EN
navieraarmas.com / CALL CENTRE (+34) 902 456 500 / 928 300 600
EN SU AGENCIA DE VIAJES



NAVIERA
ARMAS